

“帮忙类”电视节目：底层阶层的权利寻租

□ 蔡之国

[中图分类号]G210[文献标识码]A[文章编号]1009—5322(2013)01—0061—4

【内容提要】“帮忙类”电视节目是民生新闻的一种特殊存在，它以更多的人文关怀和服务大众等特征而成为当下电视荧屏较为火爆的节目形态。虽然电视媒体借助媒介权力在某种程度上解决了底层阶层的困难，维护了底层阶层的话语权，但也潜隐地存在着底层阶层无奈的权利寻租问题。底层阶层的权利寻租是一种非常规的现象存在，这需要媒体承担起为底层阶层立言的社会责任，也需要社会各界重视这一问题，共同促进社会走向公平、公正，实现社会和谐发展。

【关键词】“帮忙类”电视节目；底层阶层；权利寻租；媒介责任

近年来，全国各地的电视台在民生新闻的基础上纷纷推出“维权帮忙”类电视节目，这类节目借助媒介权力帮助解决电视观众的急事、难事、烦心事，被业界称为“帮忙类”电视节目。从省级电视台如四川电视台的《帮忙》、安徽电视台的《帮女郎 帮你忙》、湖南电视台的《帮助直通车》、山东电视台的《生活帮》、齐鲁电视台的《为您办事》等，到地市级电视台如南京电视台的《陆姐帮忙团》、扬州电视台的《新闻女生帮你忙》、泰州电视台的《小范帮你忙》、绍兴电视台的《兄妹帮你忙》、温州电视台的《闲事婆 和事佬》等的强势崛起与不断复制，“帮忙类”电视节目蔚为高潮、火爆荧屏，并在一次次维权帮忙活动中，拉升了电视节目的收视率，实现了节目的品牌化发展。虽然说，“帮忙类”电视节目依凭媒介权力解决或部分解决了求助人的“难题”，维护了求助人的话语权，但也不可否认这一节目存在的非常规性，体现出底层阶层话语权无法表达后的“权利寻租”的本质特征。

一、电视“帮忙”：底层阶层的权利寻租

寻租是一种典型的直接的非生产性寻求利益活动。^①美国经济学家 J·布坎南和 A·克鲁格，将政府运用行政权力对企业和个人的经济活动进行政策干预和行政管制而形成的超额收入称为“租金”，而通过权力谋求“租金”的活动，被称作“寻租活动”，俗称“寻租”。^②后来，“寻租”一词被广泛延伸到诸多领域，泛指用权力或权利来换取利益的一种交易行为。观察当下火爆荧屏的“帮忙类”电视节目就会发现，其本质是底层阶层话语权无法表达或实现无奈地将权利转租给电视媒介，最终获得权益或利益的一种交易行为。

（一）底层阶层：社会的边缘化群体

底层阶层(social vulnerable groups)，也称作社会脆弱群体或弱势群体，它由“底层”作为定语修饰核心词“阶层”。从字面意义上看，底层阶层是指在政治、经济、文化等方面

处于社会底部的群体层级。葛兰西在《狱中札记》中曾用“subaltern classes”表示底层阶级，指欧洲社会里那些从属的、被排除在主流之外的社会群体，用马克思主义的理论界定就是无产阶级。中国社会的发展使社会利益格局、社会关系、价值观念、生活方式等发生了深刻变动，并推动了中国社会阶层的急剧分化，以往传统的“阶级”被“阶层”概念所取代，而底层阶层的内涵也在社会发展和结构变迁中获得扩大性的群体认知，那些因无资本、无权力、无关系、无声望而逐步沉沦于底层甚至边缘化的社会群体都被归结为底层阶层，生活处于贫困状态的城乡居民、农民工以及无业、失业、半失业人员和大学生“蚁族”等，都是底层阶层的典型群体。

中国社会底层阶层的规模在过去 10 年中进一步扩大，这可以从社会底层阶层的三大群体规模的变化得以验证：进城农民工由 2000 年的 1 亿左右上升到现在的 1.3 亿左右，城乡贫困人口按 2009 年国家新的贫困标准，不降反升，超过 4000 万人，若按世界银行的标准，则超过 2 亿人，无业、失业、半失业人员阶层规模由 2001 年的 4.8% 扩大到 2006 年的 5.9%。^③再加上其他类型的底层阶层的群体存在，中国底层阶层的人数较以往进一步增加，且有扩大的趋势。

（二）底层阶层：电视媒介传播中的失语者

在数十年新闻改革的进程中，我国媒介市场化的步伐进一步加快，报纸从 1978 年的 186 种增加到 2010 年的 2000 多种，广播电视播出机构从 1978 年的 120 座发展到 2010 年底的 2000 多座，^④网络也从无到有并获得爆炸式发展……在大众媒介快速发展的同时，报纸、电台、电视台以及网络等媒介的诉求对象，主要是消费能力较强的城镇居民，真正为“底层阶层”叙事的媒介或栏目少之又少。这首先可以从频道名称窥见一斑：农民是底层阶层的重要群体，但中央电视台却将原先的农业频道变更为军事农业频道，显示出中央电视台对底层阶层的主要群体——农民的忽略，显现出“三农”问题的边缘化；其次，现有频道对底层阶层真

【作者简介】蔡之国，华中科技大学新闻与信息传播学院广播电视新闻学博士后，扬州大学新闻传媒学院副教授。

【基金项目】本文系江苏省教育厅人文社科基金项目《电视镜头背后的意识形态话语研究》成果之一，编号 2011SB860006。

实生活关注极少,并没有真正办成满足底层阶层需要的频道或栏目,甚至一些栏目如《农业新闻》等在经济效益的市场化追逐中因收视率低而被删减或淘汰。进一步说,虽然新闻、电视剧、电影、综合等电视频道也对底层阶层进行电视叙事,但这些栏目要么是主流媒体宣传主流意识形态的工具性运用,要么停留在底层阶层的丑陋与不文明等行为事件的报道上,要么对底层阶层进行乌托邦式的想象性叙述……少见真正反映底层阶层群体生活状态与生命质感的电视频道或栏目。作为中国电视媒介发展方向标的中央电视台尚且如此,省级卫视对底层阶层的叙事自然也不会让人满意。比如江苏电视台有卫视、城市、综艺、影视、靓装、体育、优漫卡通、教育、公共、国际等十个频道,基本上是从城市消费者的角度设置频道,难见关于底层阶层的频道。如再考察江苏电视台的栏目设置,则多是综艺、影视以及新闻等栏目,关于底层阶层的叙事只能散见于新闻栏目中。由此可见,电视媒介虽有关于底层阶层的报道,但较为零星松散,而且其叙事内容与真正底层阶层的生活差距较大,这使得底层阶层几乎成为电视媒介传播的失语者。

不仅如此,电视媒介往往聚焦于社会的“美好”与“和谐”,为社会的“发展”鼓与呼,甚至用诗意的想象进行电视叙事。而底层阶层往往是被“聚焦”、被“关心”、被“同情”、被“代表”、被“和谐”的一个群体,有些电视媒介将维权的底层阶层人群称为“刁民”、“钉子户”、“无理取闹者”、“影响社会和谐的不安定分子”……底层阶层总是处于电视媒介关注的被动地位,其主体性在无形中被剥夺。他们无法找到应有的话语空间,无法真正实现自己的话语权,更无法维护自身的合法权利……底层阶层成为电视媒介的失语者,他们的权利和话语权被限制、被扭曲、被推向社会的边缘,很多社会底层阶层群体的民生、民意总是处于被忽略、被漠视的状态。

(三)电视“帮忙”：底层阶层的权利寻租

底层阶层在中国社会被日渐边缘化,其话语权受到限制,甚至在维护自己权益方面也无能为力,以致存在不找政府主管部门却去找新闻媒介来解决自身权益的现象,表现出典型的“权利寻租”的本质特征。而“帮忙类”电视节目的出现,无疑是底层阶层“权利寻租”的典型表现,是无奈的底层阶层在体制内进行抗争的重要方式。

“帮忙类”电视节目的产生,一方面是转型期的中国存在着各种各样的社会矛盾和利益纷争,而社会的法治化运行又导致了各种矛盾的发展与演化,使得无钱无权无人脉无希望的底层阶层具有寻求帮助多样需要;另一方面电视媒介也具有贴近民生、承担社会责任以及拉升节目收视率的需要。内因外因的有机结合,促使“帮忙类”电视节目蔚然成风,形成电视“帮忙”的热潮。综观当下电视节目的“帮忙”内容,无论是征地拆迁、劳资纠纷、劳动就业、利益纷争、投诉维权,还是生活环境、个人情感等,大多数问题都可以通过政府部门或者法律途径得以解决,但却由于底层阶层的弱势存在,使他们在中国特有体制下难以通过正常途径维护自身权利,实现自我发展,无奈之中只能将自身的权利“售卖”给电视媒介,通过电视媒介权力的“帮助”来获得自身权益的维护或实现,典型地体现出“权利寻租”的本质特征。

值得注意的是,很多底层阶层求助人在向电视媒介求助的同时,还经常表达出“我们打你们栏目热线是想请你们

帮忙,但不要你们的采访”的意愿,因为求助人不愿意将“权利”转租给电视媒介,电视媒介也就无法实现收视效益,以致该意愿不得不屈从于“权利寻租”要获得的“帮助”。这也说明“帮忙类”电视节目是底层阶层无奈的“权利寻租”的实质,唯有将权利出租才能获得媒介的帮助,实现自己的求助意愿。事实上,底层阶层的“权利寻租”具有双重效益:一是求助者“权利寻租”后获得的权益维护;一是电视媒介在将底层阶层的“权利寻租”电视化后产生的经济效益和品牌效益。或者说,底层阶层在“权利寻租”的同时,也在“帮助”电视媒体本身实现效益。

“帮忙类”电视节目兴盛的背后,反映出转型期中国的存在异化现象,体现出底层阶层话语权日渐减少的无奈选择。然而,并不是所有底层阶层的求助都会赢得电视媒介的“帮忙”,有些求助或因触及地方政府利益或求助内容频率过高等原因,使得电视媒介也经常出现“失语”现象,体现出底层阶层在权力霸权面前的无奈与无力。

二、底层阶层“权利寻租”的背后：权力霸权的话语垄断

中国社会的发展和变革,促使中国社会阶层结构发生了深刻变化。底层阶层作为社会阶层的一种群体存在,日渐彰显出政治资源、经济资源、文化资源以及社会互动资源的“乏力”状态,这在转型期的中国尤为明显,并主要表现为底层阶层话语权的日渐削减。而“帮忙类”电视节目的蔚然成风,以及众多底层阶层试图向电视媒介进行“权利寻租”却无法获得媒介权力的“帮助”,也都在彰显着底层阶层的虚弱无力,显现出权力霸权的威力。

(一)权力霸权下被削弱的底层阶层话语权

葛兰西曾从意识形态斗争的角度论述过霸权理论,他认为社会集团的领导作用表现在两种形式中——在统治的形式中和“精神和道德领导”的形式中。^⑥社会统治阶层总是运用作为上层建筑的国家机器,或者运用权力掌控下的文化机制,对社会话语进行开放或限制,获得本阶层在权力和意识形态上的领导权,进而将弱势群体的话语权排除在社会主流话语之外。

社会学家孙立平教授提出,20世纪90年代以来,我国社会分层结构变动的基本走向,呈现出两种表面上看似相互矛盾的趋势:一是社会分化的不断细化,二是细化碎片的不断聚合。^⑦社会分层结构细化和聚合的结果,是形成以占有大量资源为特征的强势群体和拥有大量人口为特征的弱势群体,并且强势群体日渐成型,弱势群体日渐庞大,社会结构正日益向两极化趋势发展和集中。

强势群体是占有政治资源、经济资源、文化资源以及社会互动资源的精英联盟。在众多社会资源中,政治资源具有决定性意义,这也使得拥有政治权力的社会管理者成为强势阶层的典型代表,并以此为核心构建起经济、文化等资源的强势群体联盟。强势群体不仅具有相当大的社会能量,而且还能进一步聚合资源和能量,形成社会互动资源,并在政治、经济、文化诸多方面拥有极强的话语权,同时还将自己的话语体系树立为社会主流话语,对社会实施话语垄断。

相对于数量较少却拥有诸多资源和话语权的强势群体而言,弱势群体的结构构成更为多元且人数众多,并呈现出

日渐增多的趋向。弱势群体因在政治、经济、文化以及社会互动等资源占有方面都居于从属地位,这使得他们在社会决策上缺少自主权,在教育、科技、文化、卫生、劳动等社会资源的分配和利用方面,不可避免地要遭受政策的歧视和权力的疏远,甚至连法律保障的某些权益也难以在现实生活中得到切实解决。不仅如此,转型期的中国在某种程度上又使阶层的发展呈现出固化趋向,弱势群体中的精英也越来越难以凭借自身能力进入强势阶层,这又进一步削弱了底层阶层的话语权。这样,底层阶层群体的话语失语,使得他们既无法充分表达自己的愿望和要求,也无力争取和维护自己的利益,呈现出日渐边缘化、失语化的态势。底层阶层的话语失语,可能会导致两种结果:要么继续在现有体制下沉默,要么在沉默中爆发,形成抗争——或通过向政府部门反映或向媒体求助或举行游行示威等方式进行体制内的抗争,也可能会采取极端的或暴力或仇恨或报复等方式发生体制外冲突,甚至出现反社会的行为。

底层阶层的问题也是社会性的问题。在底层阶层数量日渐扩大、构成日渐复杂多元的当下,其命运可能影响到国家的命运。如果在强势群体权力霸权的宰制下底层阶层彻底失去话语权,中国社会的和谐发展也就成了问题。因此,给予底层阶层平等的话语权,让每个人发出自己的声音,是民主社会发展的表征,也是社会和谐发展的重要前提。

(二)媒介权力对底层阶层的话语垄断

传媒业巨头鲁伯特·默多克曾经说过:“谁掌握了传播的入口,谁就掌握了世界。”^[7]这句话形象地说明了媒介权力的力量。媒介具有监测社会、传播信息、提供娱乐等功能,还借助“议程设置”实现对舆论的传播、引导与控制,并与社会产生非同一般的联系,甚至使人们形成对媒介的依赖。这样,媒介传播信息的权利因控制了信息传播资源而演化成媒介权力,正如英国学者安东尼·吉登斯所指出的:资源是权力得以实施的媒介。^[8]福柯也认为,“话语传递着、产生着权力,它强化了权力。”^[9]媒介通过向受众进行媒介话语的传递和控制,而形成了不同于政治权力、经济权力以及文化权力的媒介权力。媒介权力是掌握信息优势和传播优势的媒介机构,通过筛选、传播信息而得以实现对受众产生影响的非强制性权力。

媒介权力的象征性基础是媒介文本,媒介文本既是媒介意义的生产者,也是媒介与受众的连接点。因此,媒介权力是通过媒介文本得以表达和实现的。不过,媒介权力并不一定完全具有“扩散影响”和“行使权力”的能力,它总是受到各种权力的压力,这些权力至少应该包括政治干预、机构规制、市场压力(包括经济与竞争)、国家法律以及受众的反馈和消费等,这使得媒介权力总是权衡各方权力和力量,力求找到信息传播的平衡点。或者说,媒介话语是受各种权力力量的规制之后而形成的意义组合。无论是媒介话语对信息的传播、凸显还是遮蔽、忽略,都体现出权力霸权对媒介话语的控制,这使得媒介权力既有受控的一面,也有自主的一面:一方面,政治干预、机构规制、国家法律制约等权力力量对媒介权力进行规制,这尤其表现在政治权力与媒介权力的关系上。“事业编制,企业管理”的中国媒介地位,使得电视媒介具有“党的喉舌”的功能,要与党的方针政策保持一致,对同级及上级党委和政府的监督显得乏力。比如土地房屋拆迁引发的底层阶层与社会管理者的矛盾屡见不鲜,而地方媒介集体失语

说明媒介权力被政治权力绑架了,这使得媒介总是在体制范围内进行信息的传播。不仅如此,地方党委和政府还对电视等媒介直接进行控制,使其成为地方党委和政府的传声筒,体现出权力的媒介与媒介的权力“合谋”的趋向。另一方面,政治权力宰制下的媒介权力具有自身的运作模式,而对经济利益的追逐则是市场化的媒介进行媒介权力运作的最终指向之一。这样,各种权力和力量相互交织,一起角力,共同建构起媒介权力的信息传播结构。

我们知道,电视媒介主要通过广告和发行实现经济效益,其销售可以归结为“二次售卖”:第一次是媒介向受众销售信息,第二次是将受众的注意力售卖给广告商,从而赢得广告商的广告投入。从某种意义上说,电视媒介的节目是做给广告商看的,广告商的目标消费者才是节目的目标受众。而底层阶层消费能力低下的现实,也决定了电视媒介难以成为底层阶层建构他们的频道或栏目,这也是底层阶层成为电视媒介失语者的主要原因。不过,“帮忙类”电视节目以其强烈的民生性、故事化以及情感、情趣性吸引了观众——不仅底层阶层将之看作是发出“自己声音”的栏目,而且具有消费能力和时尚话语权的中层阶层和社会管理者也对这类节目进行关注,这使得该节目类型的受众群体与阶层骤然扩大,拉升了节目的收视率。于是,打着公益、品牌化的幌子追逐收视率和实现经济效益的电视媒介,纷纷开办“帮忙类”电视节目,成为电视媒介“吸金”的重要节目形态。

虽说“帮忙类”电视节目因其“维权帮忙”的特征而赢得收视率和品牌价值,但并非所有的底层阶层群体或个人的“求助”都能获得电视媒介的“帮忙”或应答,涉及政府机关决策导致的因民扰民行为、广告商的侵权、劳资纠纷,以及底层阶层反映的高频率“求助”事件,往往被电视媒介限制、遮蔽、忽略,表现出权力的媒介和媒介的权力对底层阶层话语权的垄断,显示出底层阶层话语权的无力本质。

三、为底层阶层立言:电视媒体的社会责任

底层阶层作为社会阶层群体的存在类型,应该与其他阶层一样享有平等的话语权。但权力霸权却将社会底层阶层的话语权日渐削减,并呈现出无力的存在状态。“帮忙类”电视节目虽然是电视媒体利用底层阶层的权利寻租实现收视率提升,其最终目的是为了经济效益。但不可否认的是,电视媒介也“帮助”底层阶层维护了他们的利益,赢得了一些话语权。

在新时期,媒介似乎具有更为复杂的身份,它不仅是信息的传播者、舆论的引导者、政策的宣传者,同时还是企业的经营者。虽然媒介受政治、经济、文化等各种权力机制的规制和影响,但媒介自身仍然具有强大的权力——媒介话语生产的自主权。应该说,媒介权力的形成是由于信息传播的不对称而由受众赋予的,这必然决定媒介应该为受众服务。因此,电视媒介不仅应该关注自身的经济利益,还应该承担起为社会公众特别是人数众多的底层阶层立言、“为民请命”的社会责任。

(一)电视媒介应该强化为底层阶层立言的责任

媒介的职业特权主要表现在两个方面:一是专业性传播权,即传播信息、评论时事等职业权;另一项是社会性传

播权力,也就是舆论监督权。这就给了媒体控制话语的权力,并在传递话语过程中产生巨大的话语传播力量。

处于底层阶层的群体和个人在利益受到侵害或损害时,可能也曾多次到有关政府部门或法律服务部门反映并要求解决,但这些部门或推三阻四或简单问题复杂化或官僚作风严重等等,以致他们不得不转向求助媒介,并希望通过“电视曝光”等媒介权力途径实现自身权益的维护,这是底层阶层群体或个人无助或者无奈的选择。电视凭借媒介权力而具有强大的话语能力,能够形成强大的社会声势与舆论影响,对社会产生“环境监测”、舆论监督的作用,这也使得侵害底层阶层权益的单位和个人,因忌惮强大的“民意”而不敢肆意妄为。为此,电视媒介应该行使舆论监督权,对用权力霸权宰制底层阶层话语权或对底层阶层不作为的机关、单位、个人,应该给予“曝光”,用媒介的舆论监督权督促社会某些方面的改善,营造公平、公正、法治的社会环境。

舆论监督是需要勇气的,特别是电视媒介在维护底层阶层利益的时候,可能要面对权势阶层的压力,面对经济集团的经济打击,面对恶霸势力的威胁,电视媒介领导或记者还要面临饭碗不保之虞甚至生命危险……不管怎样,媒介记者都应该承担起舆论监督的责任,要代表社会良心,不能遇到权力、遇到困难、遇到压力就往后退缩或索性“视而不见,充耳不闻”,应该将受众赋予的媒介权力以及产生的威力充分发挥出来,真心实意地为底层阶层代言,维护底层阶层的话语权,促进社会和谐与民主化进程。

(二)电视媒介应该强化对底层阶层的人文关怀

电视媒介除了要承担起为底层阶层立言的社会责任外,还要运用媒介手段强化人文关怀和平民视角,要展现底层阶层的生活状态、生活环境以及生存质量,维护底层阶层的权利和利益,倡导社会的公平与正义。

如果说舆论监督呈现出“铁肩担道义”的媒介责任的话,媒介的人文关怀则通过底层阶层真实生活的呈现,展现出底层阶层群体的情感与处境,呼唤解决底层阶层处境的对策。目前,众多的“帮忙类”电视节目,还停留在“为老百姓说话,替老百姓办事”的一个倾诉和投诉的平台,只是从做电视节目的角度去呈现底层阶层群体或个人的求助过程,只是为了实现电视的传播,比如难以调解的财产纠纷肯定是寻求律师咨询,由产品质量与价格等引起的矛盾总离不开消费者协会的介入……众多电视节目帮忙方式雷同,并出现重复“帮忙”的现象,这也使得大多数“帮忙类”电视节目流于表面,没有“介入”到事件本质中去。不仅如此,“帮忙类”电视节目还经常出现有些记者全然不顾求助者的个人隐私以及节目播出后面临的社会影响,以致电视节目满足了电视受众的“窥私欲”却伤害了求助人的情感与态度,严重影响了求助人的正常生活状态……一些“帮忙类”栏目甚至出现因为求助人不愿意将“求助”诉之于媒介公共空间,以致这种“求助”不能带来节目以及收视效益,因而对底层阶层的“求助”置之不理。另外,有些底层求助者因为工作与生活中的困难的相似性而“求助”电视媒介,而电视媒介则基于播出频率和播出价值的考量,不予“帮忙”……“帮忙类”电视节目存在的问题,说明电视媒介是从媒介市场化的角度去考量底层阶层的“求助”,体现出电视媒介对节目收视率和经济效益的追逐,没有从记者本身应该具有的人文

关怀和平民立场的角度去思量,这也是很多底层阶层群体或个人对“帮忙类”电视栏目有些失望的原因所在。

真正的媒介“帮忙”应该从底层阶层的生活状态和情感角度出发,去叙述他们的情感和心理,从而为底层阶层营造出一个鲜活的话语空间,并能通过帮忙一个,惠及一群,引起国家或社会对求助问题的重视,让社会更趋民主、更趋法治、更趋和谐。应该说,“帮忙类”电视节目只有从注重“注意力第一”而转为“影响力第一”,它的生命力才会强盛而长久。

结 语

“帮忙类”电视节目虽然呈现出底层阶层无奈的权利寻租的本质特征,体现了媒介对民生新闻节目的延续与创新以及对市场化目标的追逐,但“帮忙类”电视节目仍然在某种程度上维护了底层阶层的利益与话语权。不过,在权力霸权以及媒介市场化追逐的夹击下,“帮忙类”电视节目存在狭隘性、娱乐化等倾向,或者存在被权力左右的情形,没有充分发挥出媒介的权力威力。为此,“帮忙类”电视节目应该强化舆论监督和人文关怀,不断提升媒介的社会责任意识,为底层阶层立言、代言,进一步维护底层阶层的话语权,为社会各阶层建构起平等的话语权,在促进社会民主与和谐的进程中,发挥媒介的社会整合作用。■

参考文献:

- ①卢现祥:《寻租经济学导论》,中国财政经济出版社2000年版,第17页。
- ②孙国华、龚刚强:《求解权力寻租》,《中国报道》2010年第8期。
- ③胡建国:《中国社会底层新变》,《人民论坛》2010年第14期。
- ④张俊德:《当代广播电视新闻学》,复旦大学出版社2001年版;蔡名照:《公共事件中的媒体运用和舆论应对》,人民出版社2011年版。
- ⑤[意]葛兰西:《狱中札记》,人民出版社1983年版,第316页。
- ⑥孙立平:《90年代以来中国社会分层的新特点》,http://www.blogchina.com/new/display/72437.html。
- ⑦[英]詹姆斯·卡伦著,史安斌译:《媒体与权力》,清华大学出版社2006年版,第367页。
- ⑧[英]安东尼·吉登斯著,李康、李猛译:《社会的构成》,上海三联书店1998年版。
- ⑨[法]福柯著,严锋译:《权力的眼睛:福柯访谈录》,上海人民出版社1997年版。



美丽时光(油画)

王晓玲